

ANALISIS FAKTOR-FAKOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PONSEL MEREK NOKIA DI SURABAYA

Nuruni Ika dan Kusnarto
Fakultas Ekonomi-UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Various world ponsel brand like Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson, Motorola have selling many it in Indonesia. Nokia represent winner in getting market, with victory which enough from its competitor. Leave from the phenomenon, this research aim to to know considered factors is consumer in buying Nokia hand phone in Surabaya. Data collecting obtained by propagating questioner to hand phone Nokia consumer in Perum Kosagra Surabaya. Procedure Withdrawal of sample to see consumer behavior use sampling accidental. Analysis technique use factor analysis aim to lessen (reduction data), summarized a number of variable become slimmer as factor. Conclusion from this research is to pass rotation by using factor analysis from 14 summarized variable become 11 variable and grouped in 4 factor cover part spare, quality of product, model product, and service (repair place).

Keyword : *Behavioral of consumer, factor analysis, sampling accidental*

INTISARI

Berbagai merek ponsel dunia seperti Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson, Motorola telah banyak menjual ponselnya di Indonesia. Nokia merupakan pemenang dalam penjaring pasar, dengan kemenangan yang cukup telak dari pesaingnya. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ponsel merk Nokia di Surabaya. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna ponsel merk Nokia di Perum Kosagra Surabaya. Prosedur penarikan sampel untuk melihat perilaku konsumen menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis faktor bertujuan untuk mengurangi (mereduksi) data, meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit sebagai faktor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah melalui rotasi dengan menggunakan analisis faktor dari 14 variabel diringkas menjadi 11 variabel dan dikelompokkan dalam 4 faktor meliputi *spare part*, kualitas produk, model (bentuk) produk, dan servis (tempat perbaikan).

Kata kunci : *Perilaku konsumen, analisis faktor, accidental sampling*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sedemikian cepat telah merubah tata pergaulan dan kehidupan manusia. Kehadiran pesawat telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) bukan lagi merupakan barang mewah, akan tetapi sudah menjadi barang kebutuhan. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, berbagai merk ponsel yang terkenal di pasaran telah banyak terjual dengan pangsa pasar yang memuaskan, seperti halnya Nokia, Siemens, Motorola, Samsung, Sony Ericsson, dan masih banyak lagi.

Pada saat ini Nokia telah menguasai pasar Indonesia dengan berbagai produk yang inovatif dan atraktif. Sebagaimana laporan survei *Indonesian Best Brand, market share* dari ponsel Nokia adalah 66,0%, disusul Siemens dengan 13,5%, Sony Ericsson 8,1%, Samsung 3,5% dan Motorola 2,5%. *Brand value* merk ini tercatat 249,9 jauh mengungguli merk lainnya seperti Siemens yang berada di posisi kedua dengan 35,1, disusul Sony Ericsson sebanyak 28,1, Samsung 24,6 dan Motorola sebanyak 16,5. Dari 5 parameter yang digunakan untuk menentukan *brand value*, Nokia unggul mutlak di *top of mind (TOM) brand* (66,1), *TOM advertising* (69,1), dan *brand share* (66,0). *TOM brand* dibawah Nokia adalah Sony Ericsson dengan angka 5,8 (Swa 14/XIX/10-23 Juli 2003). Untuk *satisfaction index* (indeks kepuasan pelanggan), Nokia meraih 95,6 an kalah tipis dari pesaingnya Samsung yang meraih angka 98,2. Namun secara keseluruhan Nokia tampil sebagai merek terbaik di kategori ponsel, karena Nokia memiliki jaringan pusat layanan terbesar di Indonesia. Sehingga pada Oktober 1999, Nokia meraih penghargaan *Global Marketing Award* dari Markplus dan *The Jakarta Post*.

Dengan melihat besarnya prosentase pasar yang dimiliki Nokia, maka dapat dilihat bahwa keputusan konsumen membeli ponsel tersebut sangat tinggi, sehingga membuat ponsel Nokia berada pada posisi diatas sebagai *market leader*. Menurut Stanton

(1985: 165), jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan melewati serangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko dan warna (model). Menurut Kotler (1999 : 257), proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempergunakan lima tahap yang dilalui konsumen yaitu; pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Menurut Angipora (2002: 163), faktor-faktor yang menentukan jadi tidaknya sebuah barang dibeli adalah ukuran, warna, kecocokan dan model/desain.

Selain itu jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan (penjual) terhadap produk yang dibeli juga menjadi bahan pertimbangan khusus konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Secara umum, jaminan tersebut berupa garansi, penggantian kembali atas produk yang cacat atau tidak berfungsi dengan baik, menyediakan berbagai peralatan dan perlengkapan berupa *spareparts*, dan menyediakan tempat-tempat perbaikan atau perawatan di berbagai lokasi yang mudah dihubungi konsumen. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2003:121), keputusan konsumen terkait serangkaian keputusan yang terdiri dari jenis produk, bentuk/model, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Terdapat empat unsur penting dalam marketing mix (Kotler, 1999) antara lain produk, harga, distribusi dan promosi.

1) Produk, adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya. Ada tiga komponen utama yang membentuk sebuah produk yaitu; a). Produk aktual, merupakan atribut utama yang dimiliki produk tersebut, meliputi, tingkat mutu, ciri, gaya, nama merek dan kemasan. b). Produk inti, adalah manfaat utama dari produk tersebut yang benar-benar dicari. c). Produk tambahan, adalah manfaat atau servis tambahan yang diperoleh dari produk tersebut dalam

memenuhi kebutuhan konsumen meliputi, purna jual, servis, garansi.

2). Harga, adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan, kalau tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain, biaya termasuk potongan, onkos kirim, perubahan keinginan pasar.

3). Distribusi, adalah saluran pemasaran yang terdiri dari agen, pedagang besar, pengecer, dealer. Konsumen dapat tertarik apabila mereka dengan cepat memperoleh jasa, barang yang dibutuhkan, konsumen akan berpaling apabila jasa, barang sulit diperolehnya. Perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang paling efektif dan efisien, sehingga jasa dan barang yang ditawarkan dapat lebih cepat dan mudah diperoleh konsumen.

4). Promosi, merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, yang termasuk kegiatan promosi adalah, iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, sehingga merek terbaik memberikan jaminan mutu dan bukan sekedar simbol (Kotler, 2000:460).

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu merupakan asset yang berharga bagi perusahaan dan kelangsungan suatu merek dimasa mendatang. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, merupakan pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan.

Sebagaimana didefinisikan Engel dan Blackwell, Paul (1994:33), bahwa

seseorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan dan memberitahukan kepuasan yang didapat dari produk yang dikonsumsi.

Loyalitas merek merupakan batasan yang menggambarkan sejumlah mana konsumen memilih diantara berbagai merek, untuk kemudian melakukan pembelian ulang tanpa melakukan perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ponsel merk Nokia di Surabaya.

Populasi penelitian adalah semua warga perumahan Kosagra yang menggunakan ponsel merk Nokia. Prosedur penarikan sampel untuk melihat perilaku konsumen menggunakan *accidental sampling* sejumlah 100 orang

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran dan pengisian kuisioner kepada pengguna ponsel merk Nokia di Perumahan Kosagra Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisis faktor bertujuan untuk mengurangi (mereduksi) data, meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit sebagai faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang dilanjutkan dengan melakukan analisis faktor yang bertujuan untuk mereduksi atau meringkas sejumlah variabel menjadi faktor, hasil analisis faktor seperti tersebut pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor.

No	Komponen	Eigen value	Nilai Varians	Variasi Kumulatif	Variabel Pembentuk Faktor	Faktor Loading
1	Spare part (X_4)	1,799	16,351	16,351	Jaminan terhadap produk (X_1)	0,413
					Spare part (X_4)	0,224
					Digital Camera (X_{10})	0,522
					Image produk (X_{11})	0,358
					Sinyal yang kuat (X_{14})	0,616
2	Kualitas Produk (X_2)	1,486	13,509	29,860	Harga terjangkau (X_3)	0,638
3	Model/ bentuk (X_5)	1,299	11,809	41,669	Kualitas produk (X_1)	0,368
					Model (bentuk) produk (X_5)	0,756
					Keypad/ tombol (X_6)	0,558
4	Servis (X_7)	1,017	9,241	50,910	Feature/ keistimewaan (X_{13})	0,565
					Servis /tempat perbaikan (X_8)	0,222

Sumber : diolah

Berdasarkan tabel diatas terdapat 11 variabel dan 4 faktor yang terbentuk terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ponsel merek Nokia warga perum kosagra Surabaya, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor 1 (spare part)

Faktor pertama dengan eigenvalue 1,799 variabel yang ada didalamnya adalah jaminan terhadap produk, spare part, digital camera, image produk dan sinyal yang kuat. Dengan nilai varian 16,351% artinya faktor pertama variabel yang mempengaruhi pertimbangan konsumen membeli adalah sebesar 16,351%. Jadi dari masing-masing variabel yang terbesar sampai terkecil meliputi : jaminan, adalah pelayanan yang diberikan diberikan dalam pembelian ponsel Nokia terhadap produk yang cacat, kedua adalah spare part pengganti ponsel Nokia tersedia dipasaran, ketiga adalah digital camera yaitu salah satu bentuk kecanggihan teknologi ponsel Nokia yang mampu memotret dan merekam gambar, keempat adalah image yaitu, kesan ponsel Nokia yang dinilai positif dibanding merek lain dan kelima adalah sinyal yang kuat memberikan kelancaran konsumen dalam berkomunikasi.

b. Faktor 2 (Kualitas)

Faktor kedua dengan eigenvalue 1,468 variabel yang ada didalamnya adalah harga terjangkau dan kualitas produk. Dengan nilai varian 13,509% artinya faktor kedua yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli ponsel Nokia adalah 13,509%. Harga ponsel Nokia bervariasi sehingga memungkinkan untuk dibeli konsumen dengan daya beli yang dimiliki, kualitas dan mutu ponsel Nokia yang lebih unggul dibandingkan merek lain.

c. Faktor 3 (Model)

Faktor ketiga dengan eigenvalue 1,299 variabel yang ada didalamnya adalah model, keypad dan feature. Dengan nilai varian 11,809% artinya faktor ketiga yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli ponsel Nokia adalah 11,809%. Model yaitu bentuk fisik tersedia dalam berbagai tipe, kedua adalah keypad yaitu tombol-tombol pada ponsel Nokia yang mudah dalam pengoperasiannya, dan fitur atau keistimewaan yaitu fasilitas-fasilitas yang diperoleh dari ponsel Nokia seperti kotak suara, panggilan menunggu, identitas pemanggil, dan lain-lain.

d. Faktor 4 (Servis)

Faktor keempat dengan eigenvalue 1,017 variabel yang ada didalamnya adalah

servis (tempat perbaikan). Dengan nilai varian 9,241% artinya faktor keempat yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli ponsel Nokia adalah 9,241% adalah faktor service yaitu kemudahan tempat perbaikan ponsel Nokia yang berada di counter resmi Nokia.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, peneliti mengemukakan implikasi bagi konsumen dalam membeli ponsel Nokia adalah :

1. Faktor Spare Part, merupakan faktor yang mempunyai peran yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli ponsel merek Nokia, yang ditinjau dari jaminan terhadap produk yang diciptakan.
2. Faktor Kualitas Produk, variabel yang berkaitan dengan kualitas produk meliputi : harga terjangkau dan kualitas produk yang dimiliki ponsel merek Nokia.
3. Faktor Model (bentuk) produk, yang berkaitan dengan faktor model meliputi model, keypad dan feature atau keistimewaan yang dimiliki ponsel merek Nokia.
4. Faktor Servis, variabel yang berkaitan dengan faktor servis yaitu servis yang dimiliki oleh ponsel merek Nokia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa melalui rotasi dengan menggunakan analisis faktor dari 14 variabel diringkas menjadi 11 variabel dan dikelompokkan dalam 4 faktor meliputi *spare part*, kualitas produk, model (bentuk) produk, dan servis (tempat perbaikan).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel dan Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hawkins, 2001, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, Penerbit McGraw-Hill, New York.
- Howard, John A, 1994, *Buyer Behaviour In Marketing Strategy*, Penerbit Prentice-Hall, Canada.
- Kotler Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran I*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong, 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kelima, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Mowen, John C, 1995, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Penerbit Prentice Hall, New Jersey.
- Santoso, Singgih, Ciptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, Wiliam J., 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.